

E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DALAM PENGGUNAAN INTERNET BANKING

**Ni Made Savitri Anggraeni
Ni Nyoman Kerti Yasa**

Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Udayana
Jl.P.Sudirman Denpasar, 80232.

Abstract

Banking industry had developed rapidly. It caused the competition and increasing the number of customers became difficult. An optimal e-service quality expected to meet the expectations of customers, so the company was able to win the market competition and it would eventually bring the maximum profit. The objective of this research was to know the effect of e-service quality towards customer satisfaction and loyalty in using internet banking of Commonwealth Bank Seminyak Bali Branch. Respondents of this research were customers who used internet banking at least twice a month in the last three years. The number of respondents on this research defined 200 respondents by using sampling technique namely purposive sampling. This research used analysis of Structural Equation. The result of this research showed that the hypothesis put forward entirely acceptable: e-service quality had positive and significant impact on satisfaction, e-service quality had positive and significant impact on loyalty, satisfaction had positive and significant impact on customer loyalty in using internet banking. Managerial implication of this research was that management should evaluate and fix the performance of e-service quality in particularly web design quality and assurance that had been implemented to minimize customer's complaint and to increase the customers' satisfaction and loyalty.

Key words: *e-service quality, customers' satisfaction, customers loyalty, internet banking.*

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi dan komputer menyebabkan terjadinya pergeseran budaya. *E-banking* adalah salah satu sektor yang paling dramatis terpengaruh oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah perbankan. Berbagai jenis teknologinya diantaranya meliputi *automated teller machine, banking application system, real time gross settlement system*, sistem kliring elektronik, dan *internet banking* (Wikipedia, 2011).

Perbankan adalah industri yang penawarannya relatif homogen. Dalam industri perbankan, bila tingkat bunga (*price*) merupakan satu-satunya *differentiator* atau pembeda dengan pesaing, maka bank perlu menciptakan diferensiasi lain sehingga dapat bertahan diantara kesesakan persaingan pasar. Secara sederhana kinerja keuangan perusahaan yang sesungguhnya bersumber pada kesetiaan pelanggan. Kenyataan ini menjadikan tantangan tersendiri bagi perbankan, yaitu mencipta-

Korespondensi dengan Penulis:

Ni Nyoman Kerti Yasa: Telp. + 62 361 224 133; Fax. +62 361 241 929

E-mail: manraikerti@yahoo.co.id

kan keinginan pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa perbankan dan menjalin hubungan yang dekat antara bank dan pelanggan (Suhardi, 2006). Kualitas layanan adalah salah satu faktor penentu kesuksesan yang berpengaruh pada persaingan perusahaan. Sebuah bank dapat membedakan dirinya dengan para pesaingnya dengan cara menyediakan kualitas layanan yang tinggi (Lassar, *et al.*, 2000; Bahia & Nantel, 2000; Surechchandar, *et al.*, 2002; Gounaris, *et al.*, 2003; Choudhury, 2008).

Penyajian nilai unggul bagi pelanggan merupakan *precondition* dari kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Pelanggan menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Semakin besar nilai, semakin disenangilah produk atau jasa tersebut. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari pelanggan sampai pada tingkat cukup (Palitati, 2007). Kepuasan tersebut membentuk interaksi di masa mendatang (Crosby, *et al.*, 1990) dan keputusan untuk menjaga pelanggan mana yang tepat dan menjauhkan pelanggan yang tidak tepat dimulai dari memperhatikan kepuasan pelanggan (Woo & Fock, 2004).

Bank berkepentingan untuk memberikan pelayanan jasa dengan kualitas yang baik dan terpercaya, khususnya layanan *online* di industri *internet banking* yang kompetitif. Saat ini terdapat 18 bank umum dengan layanan *internet banking* di Denpasar. *Internet banking* mulai muncul sebagai salah satu layanan dari perbankan, dimana layanan ini menjadi tuntutan dari sebagian pelanggan pada bank. Namun dibalik kemudahan dan kenyamanan layanan *internet banking*, terdapat aspek keamanan. Hal ini terungkap dalam penelitian yang dilakukan oleh Kesharwani & Bisht (2012), yang menyatakan bahwa faktor kepercayaan dan keamanan memengaruhi adopsi *internet banking*.

Internet banking memberikan beberapa keuntungan yang lebih besar dibandingkan risikonya, antara lain perluasan usaha. Dahulu sebuah bank harus memiliki sebuah kantor cabang untuk beroperasi di tempat tertentu. Usaha tersebut memerlukan biaya yang tidak sedikit. Kemudian hal ini dipermudah dengan hanya meletakkan mesin ATM sehingga eksistensi bank dapat hadir pada suatu tempat tertentu. Kemudian ada *phone banking* yang mampu menghilangkan batas fisik dengan penggunaan telepon untuk melakukan aktivitas perbankan. Saat ini, kemunculan *internet banking* sebagai salah satu inovasi yang lebih mempermudah aktivitas perbankan karena menghilangkan batas ruang dan waktu. Hal ini juga ditunjukkan dalam penelitian Hughes (2006). Layanan perbankan sebuah bank dapat diakses dari mana saja dan kapanpun tanpa adanya batas waktu. Pelanggan, khususnya yang memiliki aktivitas tinggi (*mobile*), akan merasa lebih nyaman untuk melakukan aktivitas perbankan tanpa harus membuka rekening di bank yang berbeda-beda di berbagai tempat. Dia dapat menggunakan satu bank saja, dan dengan mudahnya dapat melakukan aktivitas perbankannya tanpa harus datang ke bank. Di samping itu, biaya untuk memberikan layanan perbankan melalui *internet banking* dapat lebih murah daripada biaya yang dikeluarkan untuk membuka sebuah kantor cabang. *Internet banking* memungkinkan adanya bisnis model yang baru. Layanan perbankan baru beserta penawarannya dapat diluncurkan melalui *web* dengan cepat (Rahardjo, 2001).

Kualitas layanan merupakan kunci dari ukuran kepuasan. Salah satu instrumen baku dalam menilai kepuasan pelanggan adalah *Service Quality* (ServQual), meliputi *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* (Parasuraman, *et al.*, 1988). Standar dimensi kualitas layanan yang tradisional tidak dapat secara langsung diaplikasikan di dunia perbankan khususnya untuk layanan *internet banking*, karena menunjukkan perbedaan dan proses yang unik dalam pemberian layanan. Adopsi kualitas layanan yang baru khususnya di dunia *e-com-*

merce adalah berupa kualitas layanan berbasis *web*. Definisi dari kualitas layanan *online* adalah tingkat sebuah *website* dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk dan jasa (Parasuraman, *et al.*, 2005). Khusus untuk dimensi *tangible*, dalam hal ini dikategorikan sebagai isi *web*. Perubahan tersebut melibatkan tiga konstruk dimensi berdasarkan penelitian terhadap kualitas *website* yang dikenal dengan *Website Quality 3.0* yang terdiri dari *web information quality*, *web interaction quality*, *site design quality* (Barnes & Vidgen, 2001).

Pelanggan yang mempersepsikan kualitas layanan secara inferior kemungkinan menunjukkan perilaku tertentu, seperti memutuskan hubungan dengan perusahaan, mengurangi belanja dengan perusahaan, dan menyampaikan komplain. *Behavioral intentions* inilah yang akan memberi tanda apakah pelanggan akan tetap loyal atau berpindah (Palilati, 2007). Biaya yang dikeluarkan untuk melayani pelanggan yang loyal adalah 5 hingga 6 kali lebih murah dibandingkan jika melayani pelanggan baru. Pernyataan tersebut menunjukkan betapa pentingnya loyalitas pelanggan (Ndubisi, 2005; Pfeifer, 2005). Akan lebih baik bagi perusahaan untuk menjaga dan memelihara pelanggan yang sudah ada sebelum mencari pelanggan baru (Walsh, *et al.*, 2005).

Commonwealth Bank Cabang Seminyak Bali merupakan salah satu bank asing ternama di Indonesia saat ini, dengan aneka ragam produk yang mudah, lengkap dan terjangkau, yang ditawarkan kepada pelanggan, bergerak tidak hanya di segmen tabungan, akan tetapi juga di asuransi, investasi, dan KPR. Commonwealth Bank menaruh perhatian penuh pada penggunaan *internet banking* di kalangan pelanggan demi memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi perbankan. Penggunaan layanan *internet banking* semakin berkembang dari tahun ke tahun pada Commonwealth Bank Cabang Seminyak Bali.

Komplain mengindikasikan adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan *online* yang dimiliki oleh Commonwealth Bank, yang menyebabkan mereka malas menggunakan layanan *online*, dan terkadang lebih memilih untuk datang langsung ke cabang demi kemudahan transaksi keuangan mereka. Apabila persepsi nilai yang dirasakan pelanggan semakin rendah maka semakin kecil kemungkinan terjadinya hubungan atau transaksi. Ketidakpuasan pelanggan akan berakibat pada tingkat loyalitas dimana pelanggan yang tidak loyal umumnya akan menghentikan pembelian merek tersebut dan akan memilih merek alternatif lainnya yang menawarkan karakteristik jasa yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya.

Dimensi-dimensi tersebut yang pada penelitian ini akan digunakan dalam membentuk kualitas layanan *online* dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh kepuasan tersebut terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan *internet banking* pada Commonwealth Bank Cabang Seminyak Bali.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan, menguji pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan, menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan *internet banking* pada Commonwealth Bank Cabang Seminyak Bali.

HIPOTESIS

E-Service Quality dan Kepuasan Pelanggan

Model SERVQUAL telah dibuktikan oleh banyak peneliti sebagai model yang dapat diterima untuk mengukur kualitas layanan, sedangkan model WEBQUAL juga telah dipakai oleh peneliti sebagai standar dalam mengukur kualitas sebuah *website*. Berdasarkan model SERVQUAL yang diajukan oleh Parasuraman, *et al.*, (1988) dan WEBQUAL 3.0 oleh Barnes & Vidgen (2001), dapat diusulkan dimensi-dimensi *e-service quality*, yaitu:

Web information quality

Didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap kualitas informasi *website* yang disajikan.

Web interaction quality

Didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap *website* yang bersifat interaktif dan mudah digunakan.

Site design quality

Didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap *interface website* yang divisualisasikan dengan bentuk tampilan *website*

Reliability

Didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap kehandalan layanan *internet banking* melaksanakan layanan seperti yang dijanjikan.

Responsiveness

Didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap layanan *internet banking* yang secara efektif merespon dan menangani masalah.

Assurance

Didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap layanan *internet banking* dengan jaminan keamanan dalam mempercayakan segala proses transaksi.

Empathy

Didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap layanan *internet banking* yang menyediakan perhatian secara individual.

Kualitas layanan *online* ditemukan telah memberikan input yang penting bagi kepuasan pe-

langgan. Beberapa riset telah mengidentifikasi kepuasan disebabkan oleh kualitas layanan *online* yang diterima, Tarigan (2008) *e-service quality* dan hubungannya dengan kepuasan dan loyalitas. Penelitian yang sama juga dilakukan Hsu & Hsu (2008), Sousa & Voss (2009), Casalo, *et al.* (2008), Loonam & O'Loughlin (2008) serta Ho & Lin (2010) yang menyatakan adanya tingkat pengaruh positif antara kualitas layanan *online* dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan pembahasan yang dipaparkan di atas, maka diajukan hipotesis 1 sebagai berikut:

H₁: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan bank.

E-Service Quality dan Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2007) menjelaskan loyalitas sebagai situasi yang ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana pelanggan bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Akbar & Parvez (2009) memfokuskan penelitiannya pada hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi *word of mouth* yang menguntungkan perusahaan. Penelitian ini mendukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan Casalo, *et al.* (2007), Sousa & Voss (2009), Floh & Treiblmaier (2006), Mosahab, *et al.* (2010), serta David (2005) yaitu salah satu cara dalam memelihara hubungan jangka panjang yang sukses dengan pelanggan adalah menjaga komitmen hubungan dalam konteks layanan *online*. Berdasarkan pemaparan tersebut, hipotesis kedua yang diajukan adalah:

H₂: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana nantinya memicu kepada loyalitas pelanggan (Chang, *et al.*, 2009). Zeithaml *et al.* (2008) juga mengembangkan sebuah model konseptual yang menghubungkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam satu *frame*. Bowen & Chen (2001) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Molina, *et al.* (2007), Palitati (2007), Siddiqi (2011), Agyapong & Ghana (2011), serta Caceres & Paparoidamis (2007) yang menyatakan bahwa secara potensial kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Keyakinan pelanggan yang tinggi diimbangi dengan penyediaan layanan *internet banking* yang semakin baik, akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan tersebut. Berdasarkan pemaparan tersebut, hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

H₃: Kepuasan pelanggan secara langsung dan positif berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan dalam penggunaan *internet banking*

METODE

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausalitas, dimana bertujuan untuk menguji hubungan kausalitas. Riset kausal digunakan untuk memahami variabel mana yang memengaruhi (*independent variable*) dan variabel mana yang merupakan akibat (*dependent variable*) serta menentukan sifat antara variabel independen dan pengaruh yang diperkirakan (Malhotra, 2005). Penekanan khusus dalam penelitian ini ditujukan pada indikator dari variabel *e-service quality* yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya berdampak kepada tingkat loyalitas.

Penelitian dilakukan pada Commonwealth Bank Cabang Seminyak Bali, sebuah bank swasta asing yang terletak pada Pertokoan Arto Center, Jl. Legian No 5-6, Seminyak, Bali. Subjek penelitian adalah semua pelanggan Commonwealth Bank Cabang Seminyak yang memiliki fasilitas *internet banking* dengan objek penelitian dimensi-dimensi *e-service quality* yaitu kualitas informasi *website*, kualitas interaksi *website*, kualitas desain *website*, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pokok permasalahan, kajian pustaka dan hipotesis yang digunakan, variabel penelitian ini dibedakan antara variabel *exogenous*, dan variabel *endogenous*. Variabel *exogenous* merupakan variabel bebas (*independent variable*). Variabel *eksogenous* adalah variabel yang keragamannya tidak dipengaruhi oleh penyebab di dalam sistem. Variabel ini tidak ditetapkan hubungan kausalnya. Variabel ini ditetapkan sebagai variabel pemula yang memberi efek kepada variabel lain. Di dalam penelitian ini, variabel tersebut adalah *e-service quality* (X). Variabel *endogenous* merupakan variabel tidak bebas, dapat berupa variabel dependen. Dalam penelitian, variabel *endogenous* adalah kepuasan pelanggan (Y₁) dan loyalitas pelanggan (Y₂).

Definisi Operasional Variabel

Konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

***E-service quality* (X)**

E-service quality merupakan tingkat kinerja yang dipersepsikan oleh pelanggan bank untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Indikator dari variabel kualitas layanan *online* sebagai berikut:

***Kualitas informasi website* (X₁)**

Adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas informasi *website* yang disajikan. Variabel terse-

but dapat diukur melalui indikator sebagai berikut: (1) Keakuratan informasi yang disediakan (X_{11}). *Website internet banking* menyediakan informasi yang tepat guna. (2) Kebenaran informasinya dapat dipercaya (X_{12}). *Website internet banking* memberikan informasi yang dapat dipercaya tingkat kebenarannya dan informasi layanan yang diberikan sesuai dengan kenyataan. (3) Informasi selalu *up to date* (X_{13}). *Website internet banking* menyediakan informasi yang tepat waktu dan terkini. (4) Informasi yang ada sesuai dengan tema *website* (X_{14}). *Website* menyediakan informasi yang sesuai dengan tema *internet banking*. Tema *internet banking* selalu berubah sesuai dengan program yang dipromosikan setiap saat oleh tim *marketing and communication*. (5) Informasi yang mudah dimengerti (X_{15}). Informasi yang diberikan menggunakan bahasa umum yang mudah dipahami oleh pelanggan, tidak menggunakan bahasa perbankan pada khususnya. (6) Informasi berupa panduan (X_{16}). Informasi yang disediakan memandu pelanggan dalam melakukan proses transaksi perbankan.

Kualitas interaksi website (X_2)

Adalah penilaian pelanggan terhadap *website* yang bersifat interaktif dan mudah digunakan. Variabel tersebut dapat diukur melalui indikator sebagai berikut: (1) Efektif. Fungsi pencarian *website* (X_{21}). Pelanggan merasa bahwa fungsi pencarian *website* sesuai dengan tujuan atau sasaran. (2) Efisien. Waktu memproses transaksi minimal (X_{22}). Pelanggan merasa penggunaan *website internet banking* cepat dan praktis, waktu yang digunakan sangat efisien. (3) Terdapat contoh demo dalam pengoperasiannya (X_{23}). *Website internet banking* mudah dipelajari untuk pengoperasiannya. Dan apabila pelanggan lupa bagaimana cara penggunaan berikut pengoperasiannya, terdapat contoh demo yang memudahkan pelanggan untuk mengingat kembali langkah-langkah pengoperasiannya. (4) *User friendly website* (X_{24}). Interaksi dengan

website internet banking jelas dan dimengerti. (5) Menu sistem simple (X_{25}). *Website internet banking* mudah diingat dalam menggunakannya.

Kualitas desain website (X_3)

Adalah penilaian pelanggan terhadap *interface website* yang divisualisasikan dengan bentuk tampilan *website*. Variabel tersebut dapat diukur melalui indikator sebagai berikut: (1) *Website* memiliki tampilan yang menarik (X_{31}). *Website internet banking* memiliki tampilan yang tidak monoton dan menarik. (2) Inovatif: ciri khas desain *website* (X_{32}). Selalu dilakukan inovasi dalam mendesain *website internet banking* agar pelanggan suka dan nyaman dalam menggunakan layanannya. (3) Kreatif: ide dari bentuk desain *website* (X_{33}). *Website internet banking* kreatif. (4) *Layout* desain *website* tertata dengan rapi dan teratur (X_{34}). *Website internet banking* terorganisir dengan baik. (5) *Font, colour, animasi, grafik, gambar* merupakan komposisi yang saling mendukung (X_{35}). Memiliki estetika dalam desain *website*. (6) Waktu *downloading* tiap halaman *website* minimal (X_{36}). Waktu yang diperlukan men-download tiap halaman *website internet banking* tidak lama. (7) Animasi, grafik gambar tidak memperlambat proses inti *website* (X_{37}). Grafik animasi tidak mengganggu saat menggunakan *website internet banking*.

Kehandalan (X_4)

Adalah penilaian pelanggan terhadap kehandalan layanan *internet banking* melaksanakan layanan seperti yang dijanjikan. Variabel tersebut dapat diukur melalui indikator sebagai berikut: (1) *Internet banking* memproses transaksi saat itu juga (X_{41}). Layanan *internet banking* memproses transaksi saat itu juga (*real time process*). (2) *Internet banking* melakukan proses transaksi dengan tepat (X_{42}). Transaksi dengan layanan *internet banking* sangat akurat. (3) *Internet banking* merupakan cara melakukan transaksi yang paling baik (X_{43}). Transaksi dengan layanan *internet banking* dapat diandalkan.

(4) *Internet banking* tidak melakukan kesalahan memproses transaksi (X_{44}). Proses transaksi yang dilakukan layanan *internet banking* berjalan dengan benar. (5) *Internet banking* dapat digunakan setiap saat (X_{45}). Layanan *internet banking* aktif selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu.

Ketanggapan (X_5)

Adalah penilaian pelanggan terhadap layanan *internet banking* yang secara efektif merespon masalah. Variabel tersebut dapat diukur melalui indikator sebagai berikut: (1) *Internet banking* menyediakan solusi masalah (X_{51}). Layanan *internet banking* menunjukkan peranannya dalam menyelesaikan masalah. (2) Respon *internet banking* saat memproses transaksi (X_{52}). Konfirmasi layanan *internet banking* atas keberhasilan atau kegagalan menjalankan transaksi. (3) *Internet banking* membantu bertransaksi dengan cepat (X_{53}). Layanan *internet banking* membantu menjadikan transaksi menjadi cepat. Pelanggan tidak perlu menghabiskan waktu untuk datang ke bank demi untuk melakukan transaksi perbankan.

Jaminan (X_6)

Adalah penilaian pelanggan terhadap layanan *internet banking* dengan jaminan keamanan dalam mempercayakan segala proses. Variabel tersebut dapat diukur melalui indikator sebagai berikut: (1) *Term and condition policy* dapat diakses (X_{61}). Peraturan keamanan dapat diakses. (2) Terdapat sistem keamanan (X_{62}). Layanan *internet banking* memiliki teknologi sistem keamanan yang baik (*protected password, website security*). (3) Terdapat nomor kontak atau *call center* (X_{63}). Layanan *internet banking* tersedia nomor kontak yang bisa dihubungi atau *call center*. (4) Bank pemilik *internet banking* memiliki reputasi yang baik (X_{64}). Bank pemilik layanan *internet banking* memiliki reputasi yang baik, karena ini akan memengaruhi secara tidak langsung terhadap persepsi pelanggan.

Empati (X_7)

Adalah penilaian pelanggan terhadap layanan *internet banking* yang menyediakan perhatian secara individual. Variabel tersebut dapat diukur melalui indikator sebagai berikut: (1) Memberikan informasi tentang transaksi (X_{71}). Layanan *internet banking* memberikan perhatian pribadi. (2) Cara melakukan transaksi sesuai dengan kebutuhan pelanggan (X_{72}). Layanan *internet banking* memungkinkan melakukan transaksi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. (3) Produk dan jasa yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan secara spesifik (X_{73}). Layanan *internet banking* memahami apa yang menjadi kebutuhan dari pelanggan.

Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk. Adapun indikator-indikatornya sebagai berikut: (1) Pelanggan puas atas layanan *internet banking* (Y_{11}). Secara keseluruhan layanan *internet banking* mampu menjawab ekspektasi dari pelanggan. (2) Pelanggan puas ketika transaksi yang dilakukan berhasil dengan sukses (Y_{12}). Transaksi *internet banking* yang pelanggan lakukan berhasil dengan lancar dan tanpa hambatan. (3) Layanan *internet banking* memenuhi harapan pelanggan (Y_{13}). Layanan *internet banking* sesuai dengan yang pelanggan harapkan.

Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Loyalitas pelanggan menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembeli aktual. Adapun indikatornya sebagai berikut: (1) Pelanggan dapat menceritakan keunggulan layanan *internet banking* kepada orang lain (Y_{21}). Pelanggan mengatakan suatu

hal yang positif tentang layanan *internet banking* yang didapatnya kepada orang lain. (2) Pelanggan merekomendasikan layanan *internet banking* kepada teman dan kolega (Y_{22}). Pelanggan secara tidak langsung merupakan pemasar terbaik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas, mereka akan merekomendasikan layanan *internet banking* berdasarkan pengalaman yang telah dialaminya kepada teman dan kolega. (3) Pelanggan kembali menggunakan layanan *internet banking* (Y_{23}). Pelanggan tetap menggunakan layanan *internet banking* di masa datang dalam melakukan transaksi perbankan

Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan yang memiliki akses dan pernah melakukan transaksi melalui *internet banking* dari *Commonwealth Bank* Cabang Seminyak Bali, dimana memang menyediakan fasilitas layanan *internet banking*.

Pada penelitian ini sampel diambil dari *Commonwealth Bank* Cabang Seminyak Bali yang memiliki fasilitas layanan *internet banking*. Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil. Sebagaimana dalam metode statistik lainnya, ukuran sampel ini menjadi dasar dalam estimasi kesalahan sampling. Sejauh ini belum ada rumusan untuk menghitung besar sampel permodelan SEM. Melalui pertimbangan teori yang menyatakan Secara empirik, dinyatakan ukuran sampel bahwa ukuran sampel untuk analisis SEM disarankan antara 100 hingga 200 dan minimum absolutnya 50 (Hair dalam Ferdinand, 2002). Secara struktural juga dinyatakan bahwa ukuran sampel yang cukup adalah 100 – 200. Jika terlalu besar akan menuai kesulitan dalam meraih *goodness of fit*. Disarankan bahwa ukuran sampel terbaik adalah 5 sampai dengan 10 observasi untuk setiap estimasi parameter (Solimun, 2005).

Berdasarkan pandangan dan batasan tersebut, maka sampel yang diambil dalam penelitian adalah 200 responden dengan pertimbangan bahwa ukuran sampel lima kali dari jumlah indikator yang ada. Ukuran sampel ini berada dalam rentang

ukuran sampel yang sebaiknya digunakan yakni 100-200 responden.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode sampel tidak acak, yaitu setiap elemen populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel atau responden. Selain itu teknik pengambilan sampel juga menggunakan sampel yang dipilih dengan pertimbangan peneliti (*purposive sampling*), dimana *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007). Pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden adalah: (1) responden merupakan pelanggan dari *Commonwealth Bank* Cabang Seminyak Bali. (2) Responden memiliki fasilitas akses *internet banking*. (3) Responden pernah menggunakan fasilitas akses *internet banking* dalam melakukan transaksi perbankan. (4) Responden melakukan transaksi dengan *internet banking* minimal dua kali dalam sebulan.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan atau pernyataan). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan *self administered report* yaitu responden diminta untuk mengisi sendiri kuisisioner yang diberikan. Prosedur pengumpulan data ini mayoritas dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner secara langsung kepada responden, selain itu kuisisioner juga akan ditanyakan ke beberapa responden melalui telepon mereka yang tertera pada sistem.

Bentuk dasar yang digunakan dalam kuesioner ini adalah *close ended question* dan *scaled response questions*. *Closed ended questions* adalah suatu bentuk pertanyaan atau pernyataan dengan berbagai alternatif respon bagi responden guna mengetahui karakteristik responden. *Scaled response questions* adalah bentuk pertanyaan atau pernyataan yang memakai skala *Likert*, guna mengukur dan mengetahui tingkat kepuasan dan ekspektasi pelanggan mengenai atribut-atribut dan suatu produk dan jasa yang sedang diteliti, dari sudut pandang pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel tersebut merupakan variabel laten yang dibentuk dari beberapa indikator (*confirmatory variable*). Oleh karena itu untuk menganalisis data dalam tulisan ini digunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

HASIL

Hasil Pengujian SEM

Setelah *measurement* model dianalisis melalui *confirmatory factor analysis* dan dilihat bahwa masing-masing variabel dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten, maka *full* model SEM dapat dianalisis. Konfirmatori yang dilakukan terhadap *full* model struktural atau model secara keseluruhan menghasilkan nilai *regression weights* dan *standardized regression weights*. Semua nilai indikator yang dihasilkan memiliki estimasi parameter nilai C.R > 1,96 dan (p) < 0,05. Berdasarkan analisis *goodness of fit indices*, model struktural sebelumnya belum dapat dikatakan fit. Dengan demikian, harus dilakukan modifikasi model untuk menda-

patkan model yang fit seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2. Konfirmatori dilakukan terhadap *full* model struktural yang dimodifikasi menggunakan teknik *modification indices*. Hasil modifikasi *full* model telah memenuhi persyaratan karena semua indikator memiliki estimasi parameter nilai C.R e" 1,96 dan tingkat signifikansi (p) d" 0,05. Berdasarkan analisis *goodness of fit indices*, model struktural dapat dikatakan fit. Perbandingan perubahan indikasi *goodness of fit indices* ditampilkan seperti pada Tabel 1.

Memperhatikan nilai *cut-of value* *full* model modifikasi, secara umum telah memenuhi kriteria *goodness of fit indices*, namun hanya dua nilai yaitu GFI sebesar 0,855, dan AGFI sebesar 0,835 masih dibawah 0,90 namun dapat dikatakan memenuhi kriteria uji karena mendekati nilai kriteria, sehingga secara keseluruhan model dapat diterima dan dianggap valid.

Hasil Pengujian Hipotesis

Output struktural parameter *estimates* dapat digunakan untuk menguji hubungan konstruk

Tabel 1. Evaluasi *Goodness of Fit Indices* Full Model Struktural

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-of Value</i>	Model Awal	Model Modifikasi
Chi-Square	Diharapkan kecil	836,157	738,570
Sig. Probability	≥ 0,05	0,000	0,069
RMSEA	≤ 0,08	0,032	0,020
GFI	≥ 0,90	0,836	0,855
AGFI	≥ 0,90	0,815	0,835
CMIN/DF	≤ 2,00	1,208	1,081
TLI	≥ 0,95	0,948	0,980
CFI	≥ 0,95	0,952	0,981

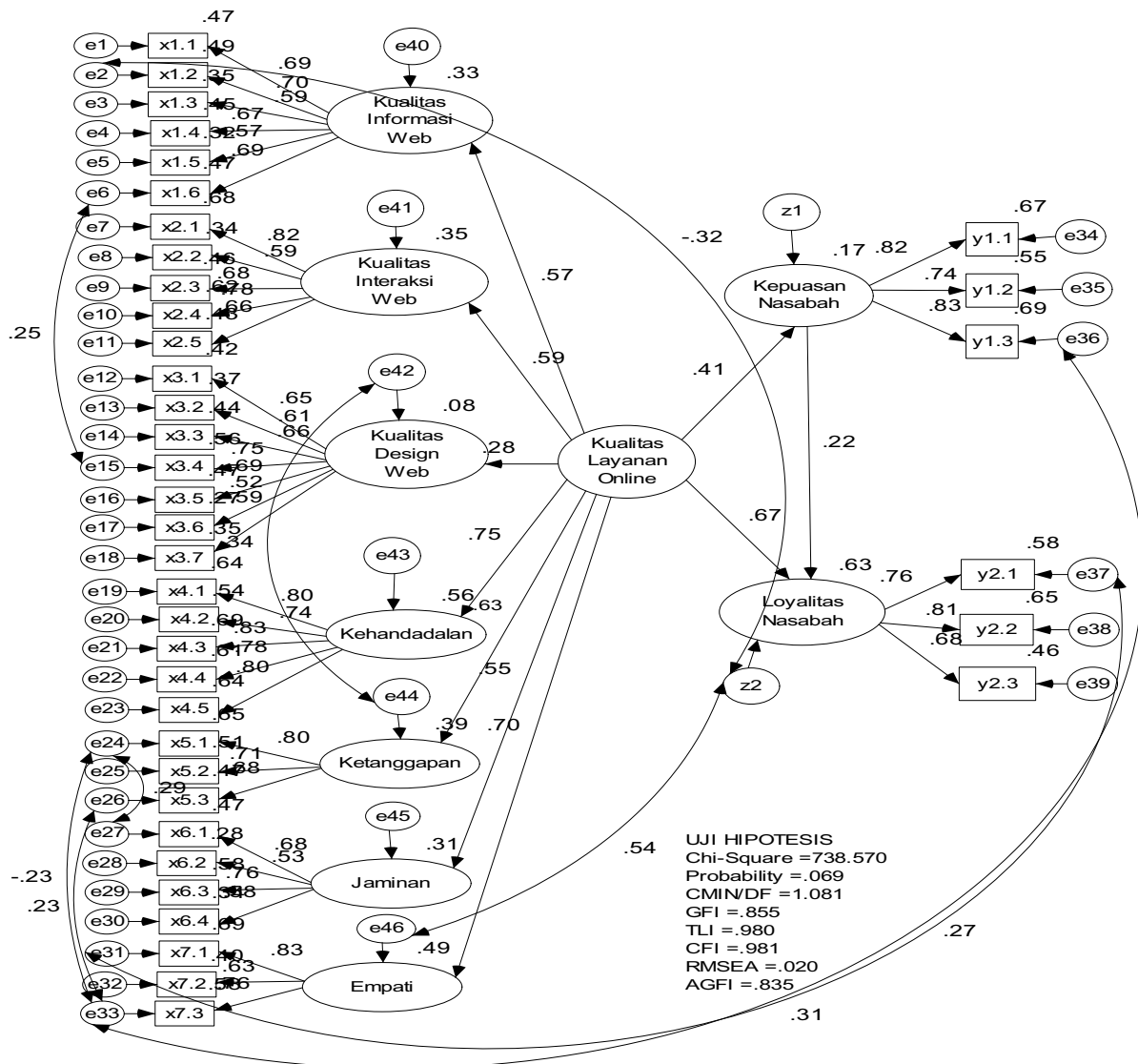
Tabel 2. *Standardized Regression Weight Full Model*

Hipotesis	Konstruk Eksogen	Konstruk Endogen	Koefisien Jalur <i>Direct Effect</i>		
			Std-ize	P-value	Ket
H ₁	<i>E-service quality</i>	Kepuasan	0,409	0,000	Sig
H ₂	<i>E-service quality</i>	Loyalitas	0,674	0,000	Sig
H ₃	Kepuasan	Loyalitas	0,224	0,001	Sig

esrogen-endogen yang ada dalam struktural model. Hasil pengujian struktural parameter estimasi dapat dilihat pada *output estimates* bagian *regression weight*, sedangkan keeratan hubungan antar variabel dapat dilihat pada *output estimates* bagian *standardized regression weight*. Berdasarkan hasil analisis, maka didapat *standardized regression weight* masing-masing konstruk pada Tabel 2.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect*) dan Pengaruh Total (*total effect*)

Setelah melakukan uji terhadap hipotesis yang telah diajukan sebelumnya, maka langkah selanjutnya adalah mempresentasikan hasil uji pengaruh secara tidak langsung dan pengaruh total terhadap konstruk-konstruk yang diuji pengaruh



Gambar 2. Uji Full Model Struktural Modifikasi

kausalitasnya, yaitu pengaruh kualitas layanan *online* terhadap loyalitas melalui kepuasan. Pengaruh kualitas layanan *online* dalam menciptakan loyalitas melalui kepuasan dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3, besaran pengaruh tidak langsung kualitas layanan *online* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang dilihat pada nilai *standardized* sebesar 0,091 dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain dan *error*.

PEMBAHASAN

Hipotesis 1, yang menyatakan bahwa kualitas layanan *online* (X) yang dibentuk oleh dimensi-dimensi *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) adalah diterima dengan koefisien sebesar 0,409 dan *p value* sebesar 0,000. Berdasarkan hasil output pada Tabel 2 terlihat bahwa kualitas layanan *online* (*e-service quality*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif. Besaran pengaruh langsung *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,409 dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain dan *error*. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan *online* yang diberikan bank, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Casalo, *et al.* (2008), Hsu & Hsu (2008), Loonam & O'Loughlin (2008), Sousa & Voss (2009), Tarigan (2008), yang menyatakan adanya tingkat pengaruh positif antara kualitas layanan *online* dengan kepuasan pelanggan. Kelengkapan kualitas layanan *online* yang melibatkan tujuh dimensi *e-service quality* sangat berperan dalam menyuguhkan suatu performa fasilitas layanan *internet banking*. Semakin lengkap fitur-fitur layanan *internet*

banking akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas tersebut.

Hipotesis 2, yang menyatakan bahwa kualitas layanan *online* (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) adalah diterima dengan koefisien 0,674 dan *p-value* sebesar 0,000.

Berdasarkan hasil output pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa kualitas layanan *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Besaran pengaruh langsung kualitas layanan *online* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,674 dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain dan *error*.

Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan *online* yang diberikan bank maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Hal ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yang memperoleh hasil yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dalam industri telekomunikasi yang dilakukan oleh Akbar & Parvez (2009) yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini mendukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan David (2005), Floh & Treiblmaier (2006), Casalo, *et al.* (2007), Sousa & Voss (2009), Mosahab, *et al.* (2010), yaitu salah satu cara dalam memelihara hubungan jangka panjang yang sukses dengan pelanggan adalah menjaga komitmen hubungan dalam konteks layanan *online*. Kualitas layanan *online* yang mendukung layanan *internet banking* akan menjadikan fasilitas layanan *online* tersebut maksimal dan dapat diandalkan dalam melakukan transaksi, yang pada akhirnya akan mempengaruhi komitmen pelanggan secara langsung. Komitmen yang dibangun haruslah memiliki hu-

Tabel 3. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Konstruk Eksogen	Konstruk Endogen	Koefisien Jalur <i>Indirect Effect</i>		Koefisien Jalur <i>Total Effect</i>
		<i>Intervening</i>	<i>Standardized</i>	<i>Standardized</i>
<i>E-sevicequality</i>	Loyalitas	Kepuasan	0,091	0,674

bungan yang kuat dan tetap terjaga, sehingga dengan meningkatnya keyakinan pelanggan terhadap bank penyedia layanan *online* beserta fasilitas *internet banking*-nya, akan menyebabkan terjaganya loyalitas pelanggan. Hasil dari loyalitas pelanggan terhadap layanan *internet banking* yang diberikan berupa komitmen untuk mempergunakan layanan tersebut secara terus-menerus dengan keinginan untuk tidak berpindah terhadap bank penyedia layanan *internet banking* lainnya.

Hipotesis 3, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (Y_1) secara langsung dan positif berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan (Y_2) adalah diterima dengan koefisien sebesar 0,224 dengan *p-value* sebesar 0,001.

Berdasarkan hasil output pada Tabel 2 terlihat bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Besaran pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,224 dan sisanya dipengaruhi faktor lain dan *error*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bowen & Chen (2001) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Caceres & Paparoidamis (2007), Molina, *et al.* (2007), Palitati (2007), Agyapong & Ghana (2011), serta Siddiqi (2011) yang menyatakan bahwa secara potensial kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Keyakinan pelanggan yang tinggi diimbangi dengan penyediaan layanan *internet banking* yang semakin baik, akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan tersebut. Tingkat loyalitas pelanggan dapat dinilai dari beberapa kondisi misalnya, pelanggan dapat merekomendasikan layanan *internet banking* kepada orang lain atau koleganya karena kinerja fasilitas *internet banking* telah sesuai atau dapat melebihi yang diharapkan. Akibatnya, persepsi atas layanan

internet banking akan menjadi lebih positif dan dapat menjadi alternatif utama dalam melakukan transaksi perbankan selanjutnya di masa yang akan datang.

Hal ini berarti bahwa kepuasan dapat menjadi variabel *intervening* antara kualitas layanan *online* dan loyalitas. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa kepuasan perlu juga diperhatikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan bank.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar & Parves (2009) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peranan mediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sher, *et al.* (2010) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dapat menciptakan loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Besaran pengaruh total antara kualitas layanan *online*, kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah 0,674. Sedangkan besaran pengaruh tidak langsung kualitas layanan *online* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah 0,091. Dengan demikian pengaruh langsung lebih besar jika dibandingkan pengaruh tidak langsung, artinya pelanggan itu loyal lebih dominan ditentukan oleh kualitas layanan *online* dibandingkan melalui kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan, menguji pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan, menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan *internet banking* pada Commonwealth Bank Cabang Seminyak Bali. Hasil penelitian menunjukkan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan *internet banking*. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan *online* yang diberikan bank

maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya.

E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan *online* yang diberikan oleh bank maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan layanan *internet banking*. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan pengguna layanan *internet banking* pada bank maka loyalitasnya makin meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, diperoleh hasil adanya hubungan yang positif dan signifikan antar variabel. Oleh karena itu manajemen bank perlu memfokuskan perhatian terhadap pemeliharaan dan perbaikan dimensi *e-service quality* secara berkesinambungan, yang akan menambah kenyamanan dan dapat memfasilitasi pelanggan dalam melakukan transaksi perbankan melalui *internet banking* sehingga diharapkan mampu memengaruhi kepuasan pelanggan yang dapat berujung pada tingkat loyalitas pelanggan.

Pihak manajemen bank hendaknya lebih memperhatikan kualitas desain *web* karena masih banyak pelanggan yang menganggap biasa saja. Desain *web* sebaiknya dibuat dengan lebih menarik lagi misalkan dengan menggunakan warna-warna yang cerah, dan tampilannya dibuat lebih unik dan inovatif sehingga menambah karakteristik suatu *website*. Hal tersebut dilakukan secara berkelanjutan agar dapat menarik perhatian dari pelanggan pada saat menggunakan layanan *internet banking*. Mereka yang awalnya membuka *website* hanya untuk melakukan transaksi perbankan, tetapi dengan adanya desain *web* yang menarik, mereka bisa lebih tertarik

untuk menggali lagi item-item atau informasi lain yang mereka perlukan demi kelancaran transaksi perbankan. Pihak manajemen dapat melihat ini sebagai kekuatan potensial dari sebuah teknologi pada *internet*, karena selalu menjawab apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana semuanya adalah untuk mewujudkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Manajemen bank perlu mengkaji lebih dalam lagi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggannya melalui karakteristik responden yang bertransaksi melalui layanan *internet banking*, sehingga kepuasan dan loyalitas dapat ditingkatkan. Hal ini dilakukan agar pelanggan tidak berpindah atau beralih ke perusahaan pesaing dan mengganggu eksistensi serta kelangsungan hidup bank, seperti misalnya dengan membuat kuesioner kecil terkait dengan keluhan dan saran pelanggan, serta perubahan-perubahan lain yang dapat meningkatkan kualitas layanan *online*, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M.M. & Parvez, M. 2009. Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*, 29(1): 24-38.
- Agyapong, G.K.Q. & Ghana, C.C. 2011. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in The Utility Industry—A Case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*, 6(5): 203-210.
- Avkiran, K.N. 1994. Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 12(6): 10-19.
- Bahia, K. & Nantel, J. 2000. A Reliable and Valid Measurement Scale for The Perceived Service Quality of Banks. *The International Journal of Bank Marketing*, 18(2): 84- 92.
- Barnes, S. & Vidgen, R. 2001. Assessing The Quality of Auction Web Sites. *Proceedings. The Hawaii International Conference on Systems Sciences*, Hawaii.

- Bowen, J.T. & Chen, S. 2001. The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3): 294-307.
- Caceres, R.C. & Paparoidamis, N.G. 2007. Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business to Business Loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8): 836-867.
- Caruana, A. 2000. The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8): 811-828.
- Casalo, L.V., Flavian, C., & Guinaliu, M. 2007. Successful Relationship in The E-banking Business. *Online Information Review Journal*, 31(5): 583-603.
- Casalo, L.V., Flavian, C., & Guinaliu, M. 2008. The Role of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word-of Mouth in The E-banking Services. *The International Journal of Bank Marketing*, 26(6): 399-417.
- Chang, H.H, Wang, Y.A., & Yang, W.Y. 2009. The Impact of E-service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on E-marketing: Moderating Effect of Perceived Value. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(4): 423-435.
- Choudhury, K. 2008. Service Quality: Insights from The Indian Banking Scenario. *Australian Marketing Journal*, 16(1): 48-61.
- Crosby, L.A., Kenneth, R. E., & Deborah, C. 1990. Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54: 61-81.
- David, M. 2005. Online Banking: Consumer Trust versus Loyalty. *Customer Relationship Management*, 9(9): 12.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling. Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Floh, A. & Treiblmaier, H. 2006. What Keeps The E-banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis of The Moderating Role of Consumer Characteristics on E-loyalty in The Financial Service Industry. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(2): 97-110.
- Gounaris, S.P., Stathakopoulos, V., & Athanassopoulos, A.D. 2003. Antecedents to Perceived Service Quality: An Exploratory Study in the Banking Industry. *The International Journal of Bank Marketing*, 21(4): 168-190.
- Ho, C.T.B. & Lin, W.C. 2010. Measuring the Service Quality of Internet Banking: Scale Development and Validation. *European Business Review*, 22(1): 5-24.
- Hughes, T. 2006. New Channels/Old Channels – Customer Management and Multi-Channels. *European Journal of Marketing*, 40(1/2): 113-29.
- Hsu, J. & Hsu, C. 2008. The Relationships between Service Quality and Customer Satisfaction in a Leading Chinese Web 2.0 Companies. *The Business Review, Cambridge*, 11(1): 84-89.
- Kesharwani, A. & Bisht, S.S. 2012. The Impact of Trust and Perceived Risk on Internet Banking Adoption in India: An Extension of Technology Acceptance Model. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4): 303-322.
- Lassar, W.M., Manolis, C., & Winsor, R.D. 2000. Service Quality Perspective and Satisfaction in Private Banking. *The Journal of Services Marketing*, 14(3): 244-271.
- Loonam, M. & O'Loughlin, D. 2008. Exploring E-Service Quality: A Study of Irish Online Banking. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7): 759-780.
- Lovelock, C.H. dan Wirtz, J. 2007. *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. Sixth Edition. Pearson Prentice Hall. USA: Pearson Education International.
- Malhotra, N.K. 2005. *Riset Pemasaran Jilid I (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Research: An Applied Orientation 4e)*. Klaten: PT.Intan Sejati.
- Molina, A., Consuegra, D., & Esteban, A. 2007. Relational Benefits and Customer Satisfaction in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4): 253-270.
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. 2010. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research*, 3(4): 72-80.

E-service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Internet Banking

Ni Made Savitri Anggraeni & Ni Nyoman Kerti Yasa

- Ndubisi, N. 2005. Customer Loyalty and Antecedents: A Relational Marketing Approach. Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. *Proceedings*, 10(2): 49-54.
- Palitati, A. 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1): 73-81.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. 1988. SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A., & Malhotra, A. 2005. E-S-QUAL: A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3): 213-233.
- Pfeifer, P. 2005. The Optimal Ratio of Acquisition and Retention Costs. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(2): 179-188.
- Sher, A., Som, A.P.M., Fazli, W., & Alzaidiyeen, N.J. 2010. Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management*, 5(6): 201.
- Siddiqi, K.O. 2011. Interrelations Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Service Loyalty in The Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3): 12-36.
- Solimun. 2005. *Structural Equation Modelling*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Sousa, R. & Voss, A. 2009. The Effects of Service Failures and Recovery on Customer Loyalty in E-services. *International Journal of Operations & Production Management*, 29(8): 834-864.
- Suhardi, G. 2006. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Perbankan di Surabaya. *Kinerja*, 10(1): 50-56.
- Surechchandar, G.S., Rajendran, C., & Anantharaman, R.N. 2002. Determinants of Customer-Perceived Service Quality: A Confirmatory Factor Analysis Approach. *The Journal of Services Marketing*, 16(1): 9-34.
- Tarigan, J. 2008. User Satisfaction Using Webqual Instrument: A Research on Stock Exchange of Thailand. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 10(1): 34-47.
- Tjiptono, F. 2007. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi Offset.
- Walsh, G., Groth, M., & Wiedmann, K.P. 2005. An Examination of Consumers' Motives to Switch Energy Suppliers. *Journal of Marketing Management*, 21 (Special Issue): 421-440.
- Woo, K.S. & Fock, H.K.Y. 2004. Retaining and Divesting Customers: An Exploratory Study of Right Customers, At-risk Right Customers, and Wrong Customers. *Journal of Services Marketing*, 18(3): 187-197.
- Zeithaml, V.A., Wilson, A., & Bitner, M.J. 2008. *Services Marketing*. 4th Edition. New Delhi: The McGraw-Hill Companies.

